

Brand as an intangible asset

Shigina, Natalya Sergeevna

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Shigina, N. S. (2012). Brand as an intangible asset. *Modern Research of Social Problems*, 2, 1-9. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-398824>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Basic Digital Peer Publishing-Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den DiPP-Lizenzen finden Sie hier:
<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

Terms of use:

This document is made available under a Basic Digital Peer Publishing Licence. For more Information see:
<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

УДК 338

БРЕНД КАК НЕМАТЕРИАЛЬНЫЙ АКТИВ

Шигина Н.С.

Цель – определить место и роль бренда в составе нематериальных активов.

Метод или методология проведения работы – исследования носят аналитический характер.

Результаты – произведен анализ влияния бренда на репутацию предприятия, рассмотрены подходы к оценке бренда как актива, указана целесообразность отражения стоимости бренда в бухгалтерском балансе.

Область применения результатов – данные исследования могут быть полезны для любых предприятий.

Ключевые слова: деловая репутация, нематериальный актив, репутационный актив, стоимость актива, бренд, оценка, измерители.

BRAND AS AN INTANGIBLE ASSET

Shigina N.S.

Purpose - determine the place and role of brand intangible assets.

Methodology - investigations are analytical in nature.

Results - the analysis of influence of the brand on a reputation for enterprise approaches to the evaluation of the brand as an asset, specify the value of the brand should be reflected in the balance sheet.

Practical implications - these studies can be useful for any enterprise.

Keywords: goodwill, intangible assets, reputational assets, asset value, brand, evaluation, measuring instruments.

Репутацию нельзя купить, но можно заработать. В современной высококонкурентной среде, изобилующей огромным количеством похожих товаров, в которой потребитель сегодня все чаще выбирает сердцем, а не умом, репутация компании-производителя становится все более важным критерием выбора. Она является динамической характеристикой поведения компании. Эта характеристика формируется в обществе в течение достаточно долгого времени и косвенно гарантирует то, что компания «не подведет».

Американский инвестор-миллиардер Уоррен Баффет сказал как-то своим менеджерам: «Если вы потеряете деньги компании, я отнесусь к этому с пониманием. Но не будет вам прощения, если вы потеряете ее репутацию». Бесспорно, это утверждение стоит того, чтобы к нему прислушаться, тем более что прозвучало оно из уст самого богатого в Америке (после Билла Гейтса) человека, готового жертвовать деньгами, но не репутацией. И мир сегодня все больше прислушивается к этому мнению. Тысячи компаний во всех частях света вкладывают сотни миллионов долларов в построение своего доброго имени (goodwill) - своей положительной репутации, важнейшего нематериального актива, который нельзя потрогать руками и трудно измерить, который накапливается и строится годами, а разрушен может быть в одночасье. Эта мысль о репутации в разных вариациях звучит сегодня на конференциях, появляется на страницах деловой прессы, используется в разработке корпоративных бизнес-планов.

Сегодня много пишут о деловой репутации компании и, как теоретики, так и практики, предлагают много ее определений. Так, исследователи из Университета Южной Флориды выявили 49 оригинальных авторских формулировок деловой репутации, встречающихся в статьях и книгах, и это только за первые несколько лет наступившего века! Анализ предложенных

определений, однако, показал, что все они могут быть сведены к трем группам. В целом, репутация - это:

1. общая осведомленность о деятельности организации, которая не предполагает глубокий анализ и оценку;
2. некое знание о компании, полученное исходя из собственного опыта или на основе мнений сторонних экспертов, путем вовлечения в оценку состояния компании целевых групп;
3. нематериальный объект компании, имеющий стоимостное выражение, следовательно, объект финансовый, экономический.

Корпоративная репутация – это формирующееся в сознании потребителей (целевых групп) в течение длительного времени коллективное мнение о компании, в основе которого лежит экспертная оценка основных аспектов ее деятельности – экономического, социального, экологического.

Репутационный капитал – это то, сколько в денежном выражении составляет нематериальный актив – репутация компании.

Репутационные активы- название компании и ее бренды (репутация ее товаров, услуг и честных отношений с потребителями, поставщиками, государством и обществом)[1].

Рассмотрим поподробнее бренд как репутационный актив.

В последнее время в экономическом сообществе широко обсуждается вопрос о целесообразности отражения стоимости брендов в активной части баланса. Разрыв между балансовой и рыночной стоимостью компаний был настолько велики (и продолжает увеличиваться), что в бухгалтерской среде были вынуждены прийти к компромиссу. С одной стороны, на волне поглощений и распродаж активов известных компаний возникло мнение о том, что отказ от включения цены брендов в бухгалтерский баланс приводит к занижению стоимости фирм. С другой стороны, в традиционном учете инвестиции в создание бренда рассматриваются как затраты, которые противопоставляются текущим прибылям. И если бренды приобретались в

процессе поглощений, то в качестве оснований для отказа от включения в баланс из «репутационной стоимости» выступали, либо тезис о полной их амортизации, либо списание их акционерных средств.

К нематериальным активам могут быть отнесены различные предметы и имущественные права. Бренд, также относится к нематериальным активам, поскольку создает выгоды для обеих сторон рыночной сделки как для покупателя, так и для продавца.

Однако вопрос, как, собственно, называть этот актив, так и остался без ответа. При описании актива бренда в западной литературе используются разнообразные определения последнего. Наиболее распространенными терминами, которые используются при описании и анализе бренд-актива, являются:

- Brand Power;
- Brand Loyalty;
- Brand Asset;
- Brand Equity;
- Brand Value;

Brand Power - это мера способности бренда доминировать в данной категории продуктов. Получение такой оценки (как правило, либо просто качественной оценки да/нет, либо в виде шкалы) требуется при принятии важных решений в брендинге - например, при заметном повышении цены на товар.

Brand Loyalty - это психологический фактор, связанный с восприятием бренда потребителем. Это сила приверженности к бренду, выбор данного бренда при наличии других альтернатив: часто измеряется с помощью частоты повторных покупок или чувствительности к цене. Лояльность многие исследователи считают одним из основных показателей брендинга. Считается, что ее динамика отражает результат работы по формированию имиджа марки.

Asset - актив, отражаемый на балансе компании. Brand Asset влияет на балансовый отчет компании так же, как любой другой ее производительный актив.

Brand Equity – капитал, стоящий за бренд-активом. Это целый комплекс отличающих бренд качеств, обуславливающих приверженность и лояльность потребителя. Однако часто он трактуется уже, как актив компании, и такое толкование его близко к понятию Brand Asset. Именно так о Brand Equity говорит Дэвид Аакер. Ему принадлежит следующее определение Brand Equity: «совокупность активов и обязательств, связанных с брендом, его именем и символом, которая увеличивает или уменьшает ценность товара или услуги для фирмы и/или для ее клиентов» [1].

Brand Value - та денежная премия, которую держатель бренда получает с покупателей, приверженных бренду и согласных за него платить. Иначе стоимость бренда можно определить как финансовую ценность, вычисленную или определенную для этого бренда отдельно от других активов.

Когда встает вопрос о роли бренда как актива, неизбежно встает вопрос его измерения. Измерение актива, его оценка требуют определения конечного числа позиций, которые смогут служить измерителями. Однозначно принятого описания измерителей на настоящий момент не существует, однако попытки его создать занимают приоритетные места в современной теории брендинга. В подходе к этой проблеме можно выделить два уровня: первый включает в себя попытки измерить бренд-актив непосредственно через рыночную позицию данного бренда (обычно через отношение потребителя), второй – выделение универсальных категорий измерения (обычно через финансовые показатели). Примером подхода «первого уровня» может послужить методика Дэвида Аакера, который выделил пять уровней отношения потребителя к бренду, которые позволяют проанализировать величину бренд-актива:

- 1-у потребителя отсутствует лояльность к торговой марке;
- 2-у потребителя нет причин менять пристрастия к данному товару;

3-при смене бренда потребитель понесет убытки;

4-потребитель ценит данный бренд;

5-потребитель предан бренду.

Наименее привержена бренду первую категория потребителей. Скорее всего, они ориентируются на цену, и для них бренд не имеет значения при выборе товара. Следующая категория потребителей не отличается большой лояльностью к марке, и на этот сегмент очень сложно воздействовать, так как он зависит от условий, которые предлагает конкурирующее производство; при прочих равных условиях потребители этого сектора немобильны. Следующая группа потребителей уже важна для бренда, так как у них есть «издержки на переориентацию», и из-за этого они отдают предпочтение данному бренду. У четвертой группы потребителей связь с брендом существует на эмоциональном, чувственном уровне, и они играют существенную роль в формировании бренд-актива. И, наконец, последняя группа для бренд-актива является основным ресурсом: они не только сами постоянно потребляют данный товар, но также и оказывают воздействие на рынок и на окружающих.

Как мы видим, основным показателем отношения потребителя к бренду является лояльность. Этот факт позволяет сделать вывод: величина бренд-актива непосредственно зависит от тех потребителей, у которых бренд вызывает положительные эмоции. И каково бы не было название восприятия бренда потребителями, именно это восприятие придает бренду свойства актива. Все те показатели, по которым можно определить меру лояльности потребителей к данному бренду, можно назвать измерителями бренд-актива. Это:

- приверженность бренду;
- известность имени;
- ощущаемое качество;
- ассоциации, связанные с брендом;
- прочие активы бренда.

После того, как составлено представление о потребительской лояльности, приходит время оценить актив бренда с финансовых позиций [2].

Рассмотрев основные аспекты концепции актива бренда, мы можем сделать несколько основных выводов:

Первый – это, безусловно, то, что у подхода к бренду как к подлинному активу компании есть весомые основания - в основном, практического характера. Возникает необходимость приведения теоретической базы в соответствие с реальным положением вещей, при котором общая сумма активов компаний перестает явно коррелировать с суммой их материальных активов.

Динамика развития большинства компаний за последние 20 лет демонстрирует опережающий рост нематериальных активов, в особенности, брендов. Явными показателями того, что бренд есть подлинный актив, можно считать, например, системы франчайзинга (в которых покупатель франшизы, фактически, платит и непосредственно за бренд), а также такое явление, как премиум-цена (т.е. ценовая надбавка за бренд-обещание).

Второй – то, что, несмотря на явную актуальность проблемы формализации бренд-актива, работа в этом направлении началась совсем недавно, и большинстве случаев ее результаты еще не отвечают тем требованиям, которые было бы логично предъявлять к измерению и учету настоящих активов.

Третий – безусловная противоречивость тех позиций, с которых оценивается бренд – актив, даже когда он измеряется. С одной стороны, эта противоречивость говорит о непродолжительности истории изучения вопроса, с другой – о разнообразии качеств самого объекта. Являясь связующим звеном между потребителем и производителем, бренд объединяет в себе взгляды первого и финансовые цели второго, что создает трудности при попытке нарисовать его интегральные характеристики как актива.

И, наконец, последний вывод – о том, что именно в силу неразработанности и противоречивости свойств бренд-актива поле деятельности по его исследованию и применению ни в коем случае нельзя считать полностью изученным. Будучи гибким и подвижным инструментом бизнеса, бренд-актив заслуживает самого внимательного отношения на каждом этапе разработки стратегии компании.

Список литературы

1. Шилина Ю. Безупречность – как основа капитала// propel.ru: рекламный портал, 2010. URL: <http://propel.ru/pub/290.php> (дата обращения 15.09.2011).
2. Третьяк В.П. Актив бренда: измерители, оценки (Часть 3)// virtass.ru: журнал "Отраслевые рынки" № 5-6 (18) (Сентябрь-Декабрь), 2008. URL: <http://www.virtass.ru/jshow.php?id=71> (дата обращения 15.09.2011).

References

1. Shilina Yu. *Bezuprechnost' – kak osnova kapitala* [Faultlessness – as a basis of the capital]// propel.ru: reklamnyy portal, 2010. <http://propel.ru/pub/290.php> (accessed 15.09.2011).
2. Tretyak V.P. *Aktiv brenda: izmeriteli, otsenki (Chast' 3)* [Brand Asset: measuring, evaluation (Part 3)]. virtass.ru: *Otraslevye rynki* 18, no. 5-6 (2008). <http://www.virtass.ru/jshow.php?id=71> (accessed 15.09.2011).

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Шигина Наталья Сергеевна, аспирант кафедры «Экономика и основы предпринимательства»

Воронежский государственный архитектурно-строительный университет

ул. 20-летия Октября, д. 84, г. Воронеж, 394006, Россия

e-mail: sky_@pochta.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Shigina Natalya Sergeevna, post-graduate student

Voronezh state of Architecture and Construction university

20th anniversary of the October Street, Voronezh, 394006, Russia

e-mail: sky_@pochta.ru

Рецензент:

Дьяконова Софья Николаевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Экономики и основ предпринимательства», Воронежский государственный архитектурно-строительный университет